

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,  
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN *COFFEE SHOP* DI SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**DEA ORESA SATIVA  
B 100 150 003**

**PGROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN *STORE  
ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *COFFEE SHOP*  
DI SURAKARTA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Yang ditulis dan disusun oleh :

**DEA ORESA SATIVA  
B 100 150 003**

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan

Penguji oleh :

Dosen

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a long horizontal stroke followed by several vertical and diagonal strokes, representing the name of the supervisor.

**Drs. Moechammad Nasir, M.M**

## HALAMAN PENGESAHAN

### **ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *COFFEE SHOP* DI SURAKARTA**

Oleh :

**DEA ORESA SATIVA**  
**B 100 150 003**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 09 Februari 2019  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Susunan Dewan Penguji

1. Dra. Chuzaimah, M.M.

(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Drs. Moechammad Nasir, M.M.

(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. Zulfa Irawati, S.E., M.Si.

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 9 Februari 2019

Penulis



**DEA ORESA SATIVA**  
**B 100 150 003**

# **ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *COFFEE SHOP* DI SURAKARTA**

## **Abstrak**

Penelitian ini mempunyai tiga tujuan, yaitu untuk menguji dan membahas: (1) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Surakarta. (2) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Surakarta. (3) pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Surakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Populasi seluruh pelanggan yang membeli produk *cafe* di Surakarta pada tahun 2018. Sampel penelitian berjumlah 100 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu : (1) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan *t-Statistics* sebesar 22,213 ( $>1,96$ ). (2) Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *t-Statistics* sebesar 5,554 ( $>1,96$ ). (3) *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terdapat nilai *t-Statistics* sebesar 3,320 ( $>1,96$ ).

**Kata Kunci:** Kualitas produk, kualitas layanan, *store atmosphere*, dan kepuasan pelanggan..

## **Abstract**

This study has three objectives, namely: (1) To test and discuss the effect of product quality on customer satisfaction in the coffee shop in Surakarta. (2) To test and discuss the effect of service quality on customer satisfaction of coffee shops in Surakarta. (3) To test and discuss the effect of store atmosphere on customer satisfaction in a coffee shop in Surakarta. This type of research is quantitative. Data in the study were collected by questionnaire method. The population of this study were all consumers who bought cafe products in Surakarta in 2018. The number of samples in this study were 100 people who had fulfilled a minimum sample size of 100. Data analysis in this study used Partial Least Square (PLS). The conclusions in this study are: (1) Product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction with T-Statistics of 22,213 ( $> 1.96$ ). (2) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a T-Statistics value of 5.554 ( $> 1.96$ ). (3) Store atmosphere has an effect on consumer satisfaction there is a T-Statistics value of 3.320 ( $> 1.96$ ).

**Keywords:** Product quality, service quality, *store atmosphere*, and customer satisfaction.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha *cafe* atau kedai kopi merupakan salah usaha yang sedang banyak diminati oleh pelaku usaha di Surakarta. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* di seluruh sudut kota Surakarta. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha *coffee shop* dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk rasa minuman yang dijual, sehingga membedakan dengan produk minuman hasil jualan *coffee shop* lainnya dan dapat bertahan dalam persaingan.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha agar dapat bertahan, maka penting untuk diperhatikan orientasi pada pelanggan, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menemukan pelanggannya. Strategi ini lebih memfokuskan kebutuhan pelanggan guna menciptakan kepuasan pada diri pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan permasalahan penting bagi penjual produk. Sebab, melalui pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang dibelinya akan berperilaku positif bagi perusahaan, antara lain menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, serta menyebarkan ke orang lain dari mulut ke mulut (Nurdiansyah dan Matadji, 2016).

Penelitian tentang kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Nindiani, Mohammad, dan Humiras (2018) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan penting untuk meningkatkan produk dan layanan yang berfokus pada pelanggan. Suara pelanggan dapat menjadi masukan berharga bagi manajemen dalam memetakan area mana yang harus diprioritaskan. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memahami yang diperlukan pelanggan.

Pada kenyataannya, tidak semua *cafe* atau kedai kopi memperhatikan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena rasa kopi kurang bervariasi, layanan yang baik, atau keadaan lingkungan yang membuat konsumen kurang nyaman. Berdasarkan pada hasil pengamatan peneliti di beberapa *coffee shop* yang ada di Surakarta melalui penyebaran kuesioner dengan hasil diperoleh jawaban 15 pengunjung *coffee shop* menyatakan kurang puas pada *coffee shop* yang sepi pengunjung dan 15 pengunjung menyatakan puas pada *coffee shop* yang

ramai pengunjung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak semua *coffee shop* mampu memberi kepuasan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), dampak bagi perusahaan dapat memuaskan pelanggan membuat perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Sebaliknya, bagi perusahaan yang kurang mampu memberikan kepuasan pada pelanggan memungkinkan pelanggan meninggalkan dan membuat perusahaan gulung tikar. Jadi, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam dunia bisnis.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Saputri (2018) bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan guna memenuhi kebutuhannya. Kepuasan adalah pemberian nilai keistimewaan produk. Kepuasan pelanggan dipengaruhi banyak faktor, satu di antaranya yaitu kualitas produk. Suatu produk berkualitas apabila dapat membahagiakan pelanggan melalui keunggulan-keunggulan produk.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam penyampaian produk. PKualitas yang dimiliki oleh pelayan adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan karyawan kepada pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa puas (Tjiptono, 2012), pelanggan merasa puas terhadap pelayanan, otomatis pelanggan akan setia terhadap produk yang dibeli.

Menurut Kristiana dan Edwar (2017) menjelaskan factor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu store atmosphere sebagai suatu cara guna memberikan suasana nyaman dan menyenangkan. Cara ukur kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh perasaan efektif pelanggan. Kegunaan store atmosphere bagi cafe contoh memberikan penyajian yang unik, rasa makanan yang berbeda dengan lainnya, hiburan yang eksklusif.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa ada permasalahan pada pelanggan yang membeli kopi di *cafe* Surakarta. Hal tersebut dapat terjadi dipengaruhi banyak faktor, tiga di antaranya yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere*. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dipilih judul **Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop di Surakarta.**

## 2. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2010: 56) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang datanya berupa angka-angka dan dari angka-angka tersebut selanjutnya diolah dengan menggunakan rumus tertentu yang sesuai dengan hipotesis penelitian. Alasan menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena data-data yang dikumpulkan berupa angka-angka; data yang kuantitatif dikuantitatifkan menjadi data yang berwujud angka, demikian juga dalam analisis datanya secara statistik matematik.

Data dalam penelitian dikumpulkan dengan dua metode, yaitu metode kuesioner dan wawancara. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk *cafe* di Surakarta pada tahun 2018. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang sudah memenuhi jumlah sampel minimal 100.

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan, dalam pengujian ini akan digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Analisis data penelitian menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan beegitu dapat dikatakan bahwa PLS tepat untuk diggunakan dalam penelitian ini, karena jumlah sampel 100.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Validitas

Tabel 1.Uji Validitas Sampel

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Store Atmosphere	Keterangan
BL1		0.070			Tidak Valid
BL2		0.953			Valid
DT1		0.941			Valid
DT2		0. 946			Valid
E1		0.947			Valid
E2		0.924			Valid
Ex1				0954	Valid
Ex2				0.930	Valid
In1				0.059	Tidak Valid
In2				0.956	Valid
J1		0.875			Valid



J2		0816			Valid
K1			0.902		Valid
K2			0.854		Valid
KP1			0.949		Valid
KP2			0.917		Valid
Ke1		0.911			Valid
Ke2		0.773			Valid
Ked1	0.938				Valid
Ked2	0.963				Valid
Kes1	0.941				Valid
Kes2	0.933				Valid
M1	0.928				Valid
M2	0.787				Valid
P1			0.054		Tidak Valid
P2			0.956		Valid
TL1				0.898	Valid
TL2				0.846	Valid

Sumber: Data yang sudah diolah, 2018

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik *outer loading* dengan bantuan *software smartPLS 3*. Teknik *outer loading* mensyaratkan item pernyataan dikatakan valid harus memenuhi nilai  $> 0,7$ .

### 3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan instrumen menggunakan metode Composite Reliability.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar

	Kriteria	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	$> 0.7$	0.969
Kualitas Layanan	$> 0.7$	0.961
Kualitas Produk	$> 0.7$	0.923
Store Atmosphere	$> 0.7$	0.924

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,7$  sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat reliabilitas andal. Semua variabel menunjukkan reliabel, karena hasil *composite reliability*  $> 0,6$  dengan nilai koefisien antara 0,923 – 0,969.

### 3.2.1 Pengujian Model (*Goodness of Fit Model*)

Pengujian model dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 3. Hasil pengujian model struktural pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Model Fit (*Measurement of Fit Model*)

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>R Square</b>
Kepuasan Pelanggan	0.961	0.964	0.969	0.841	0.996
Kualitas Layanan	0.946	0.974	0.961	0.730	
Kualitas Produk	0.877	0.957	0.923	0.701	
Store Atmosphere	0.878	0.959	0.924	0.703	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan menghasilkan nilai  $Q^2$  sebesar 0,996 di mana nilai tersebut lebih dari nol ( $> 0$ ) yang berarti model memiliki *predictive relevance* yang baik karena mendekati satu.

### 3.2.2 Pengujian Hipotesis

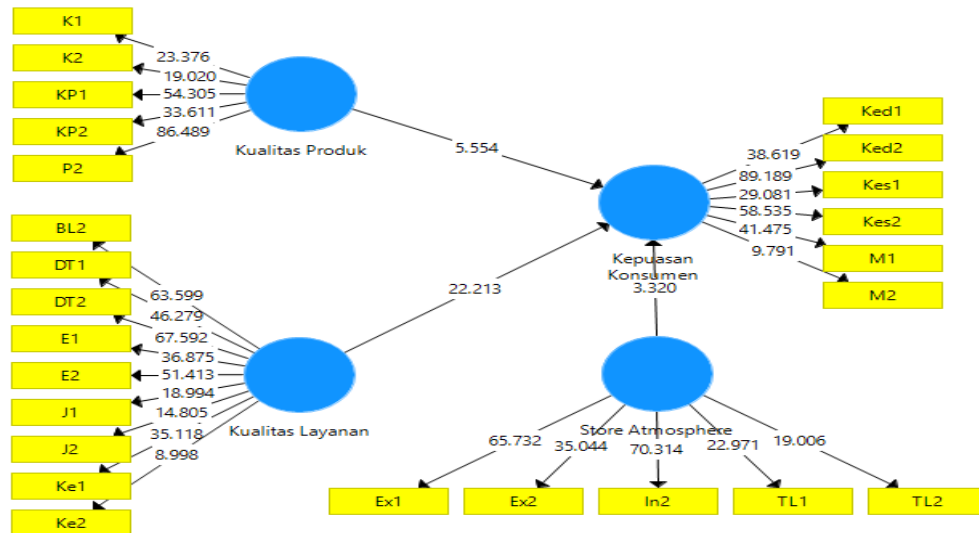
Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Kualitas Produk-&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	1.837	1.832	0.083	22.213	0.000
<b>Kualitas Layanan-&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	-0.468	-0.468	0.084	5.554	0.000
<b>Store Atmosphere-&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	-0.388	-0.388	0.117	3.320	0.001

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel diatas menunjukkan hasil dari pengukuran hipotesis, dimana hipotesis 1 sampai dengan 4 berdasarkan nilai *T-Statistic*  $\geq 1,96$  dan *original sample* bernilai positif maka dapat disimpulkan hipotesis tersebut terbukti berpengaruh

positif dan signifikan. Berikut ini adalah gambar model penelitian yang digambarkan pada SmartPLS 3.0 :



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diinterpretasikan pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis 1

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *original sample* sebesar 1,837 dan *T-Statistics* sebesar 22,213 ( $>1,96$ ), maka hipotesis 1 diterima.

b. Uji Hipotesis 2

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *original sample* sebesar -0.468 dan *T-Statistics* sebesar 5,554 ( $>1,96$ ), maka hipotesis 2 diterima.

c. Uji Hipotesis 3

*Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data, pada hubungan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan terdapat nilai *original sample* sebesar -0,388 dan *T-*

*Statistics* sebesar 3,320 ( $>1,96$ ). Hal itu berarti dapat disimpulkan variabel *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, maka hipotesis 3 diterima.

### **3.3 Pembahasan**

#### **3.3.1 Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan *original sample* sebesar 1,837 dan *T-Statistics* sebesar 22,213. Artinya semakin tinggi kualitas produk, maka kepuasan pelanggan pelanggan meningkat.

Kualitas produk merupakan salah satu ujung tombak dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Handoko, 2008). Oleh karena itu, dalam meningkatkan persaingan perusahaan juga harus mampu memberikan dan menghasilkan produk (Kotler dan Keller, 2012).

Kafe telah menjadi fenomena membuat kafe menjadi ruang alternatif untuk bersosialisasi. Hal yang tidak asing lagi dijumpai banyak pelanggan duduk berkelompok disebuah ruangan kafe berdiskusi sambil menatap layar laptop membuka lembar buku serta kertas-kertas dan pulpen berserakan diantara cangkir-cangkir minuman dan piring-piring makanan kecil (Wardhana, Hendra., 2015).

Semakin banyaknya pelanggan yang menggemari kegiatan ini, mendorong semakin meningkatnya perkembangan tempat untuk *nongkrong*. Fenomena nongkrong di kalangan anak muda telah menjadi hobi anak muda dikota-kota besar di Indonesia (Kartila, 2012).

Pada dasarnya, perusahaan akan selalu berupaya untuk memberikan kepuasan guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting didalam pemasaran karena umumnya kepuasan pelanggan merupakan penentu yang signifikan dari penjualan berulang.

### 3.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *original sample* sebesar -0.468 dan *TStatistics* sebesar 5,554 ( $>1,96$ ). Hasil tersebut didukung oleh penelitian Erfiana, dkk., (2014) yang menyimpulkan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan sikap atau penilaian secara menyeluruh mengenai keunggulan layanan, sehingga memberikan suatu motivasi kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Ladhrari et al., 2008).

Hasil penelitian ada pengaruh sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012) yang mengatakan adanya hubungan yang erat antara penentuan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. apabila memenuhi ekspektasi pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

### 3.3.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Schlosser (2011) mengatakan bahwa seorang pelanggan sering menilai sebuah *cafe* pada kesan pertamanya dilihat dari *atmosphere cafe* berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna, dan tata ruangnya.

Berikut ini adalah kondisi *store atmosphere* di Caffe Shop Surakarta: 1) Pemilihan warna yang menarik pada dinding *cafe*; 2) Musik diputar mampu menciptakan perasaan senang sesuai kebutuhan pelanggan; 3) untuk aroma ruangan menciptakan kenyamanan pelanggan.; 4) tidak sempit membuat gampang pelanggan untuk mencari tempat duduk; 5) kondisi toilet *café* bersih; 6) Gambar dan posster sesuai dengan tema produk yang dijual yaitu kopi; 7) Penataan menu dipajang sesuai dengan konsep *café*. Hal penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan Fajriah (2016) dengan kesimpulan bahwa *store atmosphere* mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Surakarta, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan *T-Statistics* sebesar 22,213 ( $>1,96$ ). Alasannya, karena pelanggan *Caffe Shop* Surakarta yang mulai menyukai kopi, Ketersediaan aneka produk kopi yang ditawarkan sesuai keputusan pelanggan sehingga pelanggan merasa terpuaskan dengan kualitas produk. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *T-Statistics* sebesar 5,554 ( $>1,96$ ). Pilihan kosumen setelah kualitas produk adalah kualitas layanan. Kualitas layanan yang menyenangkan dan respon atas kebutuhan pelanggan membuat pelanggan merasa puas, karena kebutuhan akan layanan terpenuhi. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terdapat nilai *T-Statistics* sebesar 3,320 ( $>1,96$ ). Alasannya, para pelanggan memilih *caffe shop* sebagai salah satu tempat untuk melepaskan lelah setelah bekerja atau mengikuti perkuliahan, dan ingin berinteraksi dengan teman membutuhkan tempat yang nyaman. Adanya *store atmosphere* yang diberikan oleh pemilik *caffe* telah membuat pelanggan merasa nyaman dan puas dengan kondisi fisik *caffe* tersebut.

### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka ada beberapa hal penting yang menjadi perhatian dan dapat diberikan saran sebagai berikut: Bagi Pemilik *Caffe Shop* Surakarta, *Caffe Shop* Surakarta penting untuk dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas layanan dan kualitas produk *Caffe Shop* dalam kurun waktu yang lama, mulai sekarang sampai nanti dapat bertahan. *Store atmosfer* yang ada pada *Caffe Shop* karena hasilnya paling kecil pengaruhnya, maka bagi pemilik *caffe* untuk memperhatikan kondisi *Store atmosfer* dengan caranya yaitu memberikan pencahayaan yang terang, atau menata ruangan dengan tema-tema

tertentu terfokus pada tema kafe yaitu tempo yang membuat pelanggan merasa nyaman. Bagi peneliti selanjutnya, Diharapkan melakukan penelitian di lokasi yang lebih banyak, mengingat judul penelitian pada caffe di Surakarta. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *percive value* dan *price* sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan hal ini bertujuan untuk memperkaya konsep penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Erfiana, W.I., Sucipto, dan Ikasari, D.M. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Jepang Saboten Malang. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Fajriah, Siti. (2016). Analisis Pengaruh Sarana Fisik dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Waroeng Taman Bogor. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Volume 2, Nomor 2, Hal 1 – 12.
- Kartila, Lia. (2012). Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *Balance*. Vol. XV No. 1. Gal 111-122.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks, Jakarta.
- Kristiana, Maria dan Edwar, Muhammad. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Volume 01 Nomor 01 Halaman 113-117
- Ladhrari, Moch, Shamsun Nahar Momotaz, and Md. Sakibul Hasan. (2008). Exploring the Impact of Service Quality Factors on Customer Satisfaction towards Online Shopping: Evidence from Bangladesh. *World Journal of Social Sciences*. Vol. 8. No. 1. Pp. 102 – 123.
- Nindiani, Aina, Mohammad Hamsal, dan Humiras Hardi Purba. (2018). Product and Service Quality Analysis: An Empirical Study of Customer Satisfaction in a Bakery. *Binus Business Review*. Vol. 9, No. 2, Hal. 95-103
- Nurdiansyah, Muhammad Demas dan Matadji. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Volume 1, Nomor 1, Hal 29 – 44.

- Saputri, Misna. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Wong Solo di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 6 (2): 512 – 525.
- Schlosser, J, Zhilin. (2011). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction', *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 21, No. 98, Pp. 817-840.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi dan Chandra Q. (2011). *Service quality and satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhana, Hendra. (2015). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *ThaqāfiyyaT*, Vol. 13, No. 1, hal. 188-204.